

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah (Muhammad:1998). Jadi, Transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya (Kamaluddin:2003).

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya

yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek dalam Choirul (2013).

Sudarwanto (2013) “seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaran ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama Go-Jek dan Ojek Online Syar’i. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website”.

Menurut Ibid dalam Winda (2016) Go-Jek berbeda dengan ojek, karena Go-Jek merupakan ojek *online* yang cara pemesanannya hanya dapat dilakukan melalui aplikasi Go-Jek di *smartphone*. Selain itu, ojek *online* ini juga tidak hanya melayani jasa angkutan orang, seperti ojek pada umumnya, melainkan juga melayani jasa angkutan barang, dan bahkan juga menyediakan jasa layanan pesan antar makanan dan belanjaan di toko-toko. Sehingga, secara keseluruhan, pada aplikasi Go-Jek terdapat empat layanan, diantaranya: (a) *Instant Courier*, yakni layanan pengiriman

barang, (b) *Transport*, yakni layanan angkutan orang, (c) *Go-Food*, yakni layanan pesan antar makanan, dan (d) *Shopping*, yakni layanan pesan antar barang belanjaan.

Ojek Syariah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi umum yang tetap mejunjung tinggi prinsip syariah. Pelaksanaan bisnis ojek tersebut dibagi menjadi dua tim kerja yaitu tim pengojek pria dan tim pengojek wanita. Penumpang pria akan dilayani pengojek pria, begitupula dengan penumpang wanita yang akan dilayani oleh pengojek wanita. Hal tersebut sesuai dengan adab dalam agama Islam yang memberikan batasanbatasan interaksi antara lawan jenis yang bukan mahram dalam Lilik (2013).

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *product* (produk), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau penggunaan jasa. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Ojek Online (Anik:2010).

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2002:29) “menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:351) dalam Algyansyah (2014) dalam membeli produk konsumen melihat pada diferensiasi yang dimiliki oleh produk tersebut, diferensiasi produk meliputi: Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas kinerja, Kualitas, Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, Desain.

Lupiyoadi (2006) dalam Marta (2013) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*costs* antara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi : prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Menurut David dalam Basu dan Irawan (2001:285) dalam Hafrizal (2012) menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, “Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, sholedear, dan retailer.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012:430) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek (dalam Algyansyah 2014).

Menurut Yazid (2003:19) partisipan atau orang adalah “semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen (dalam Harfizal 2012).

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin

memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2006) dalam Marta (2013) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (Studi Perbandingan GO-JEK INDONESIA Dan OJEK SYAR’I INDONESIA)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk (*product*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?
2. Apakah faktor harga (*price*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?
3. Apakah saluran distribusi (*place*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?
4. Apakah faktor promosi (*promotion*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?

5. Apakah faktor orang (*people*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?
6. Apakah faktor bukti fisik (*physical evidence*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?
7. Apakah faktor proses (*process*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
2. Untuk mengetahui faktor harga (*price*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
3. Untuk mengetahui faktor saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
4. Untuk mengetahui faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
5. Untuk mengetahui faktor orang (*people*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
6. Untuk mengetahui faktor bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.
7. Untuk mengetahui faktor proses (*process*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Manfaat akademisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- (a) Menambah wawasan penulis tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek online.
- (b) Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek online.

2. Bagi Praktis

Manfaat praktisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut :

- (a) Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.
- (b) Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan guna membuat suatu kebijaksanaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek online.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dan penelahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas Latar Belakang Masalah yang didasari penelitian. Di dalam bab ini dijelaskan pola perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan jasa, bauran pemasaran, produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan keputusan konsumen kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian, penentuan objek yang terdiri dari populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum subyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN